marketing board statistics

Canada 1984-85

Agriculture Canada

Canada

87-00611/

A Statistical Summary of MARKETING BOARDS IN CANADA 1984-85

J.M. Sullivan

Edited and published by
Co-operatives Section
Agriculture Development Branch
Agriculture Canada
Sir John Carling Building
Ottawa K1A 0C5

©Minister of Supply and Services Canada 1986

Agriculture Development Branch

Preface

This report is the twenty-eighth edition of its kind published on an annual basis by Agriculture Canada. It features statistics and a review of the operating results of agricultural marketing boards in Canada. The tables were prepared from basic data supplied by the individual boards in response to a mail survey taken in conjunction with the provincial governments. No evaluation was attempted. The continued assistance of all involved is gratefully acknowledged.

This report considers only boards affecting agricultural products. All types of agricultural bodies that perform marketing board functions (agencies, boards, commissions, federations, etc.) are included, whatever their degree of producer control or their legal designation. Although some bodies are government agencies rather than producer boards, all are presented in order to indicate the extent of marketing board participation in moving agricultural products from the farm gate into the food marketing system.

In the tables the data are presented for only one federal board, the Canadian Wheat Board (CWB). Producers' receipts under the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) and the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA), are attributed to the provincial boards through which they originate. Data on the Canadian Dairy Commission (CDC), which co-ordinates the national market-sharing plan for industrial milk, are also attributed to the appropriate provincial boards. All other boards operate under provincial authority.

Table of Contents

Introduction	4
Review of Marketing Boards in an Evolving Farm Economy	5
Statistical Review 1984-85 on a Commodity Basis	8
Number of Boards and Membership	9
Market Share	9
New Boards	9

Figures and Tables

Number and Size of Farms in Canada	5
Percentage of Farms in Canada by Volume of Sales	5
Marketing Boards' Performance in the Farm Economy, 1976-85	7
Products Under Marketing Board Jurisdiction in Canada	10
Number of Marketing Boards and Value of Receipts	11
Number of Marketing Boards in Canada, by Province	15
Number of Producers Whose Products Were Under Jurisdiction of Marketing Boards	15
Producers' Receipts Through Marketing Boards as a Percentage of Farm Cash Receipts	16

Marketing Boards

Introduction

A marketing board has been defined as "a compulsory horizontal marketing organization for primary and processed natural products operating under government delegated authority. The compulsory feature means that all farms producing a given product in a specified region are compelled by law to adhere to the regulations of a marketing plan. The horizontal aspect means that marketing boards control the output of all farms participating in the particular marketing scheme and that they aggregate the supply from all farms up to a chosen or permitted level. Government authority through legislation is essential to achieve the required compulsion. The power of the boards utilizing this authority is generally wide enough to affect the form, time and place of sales and directly or indirectly, the prices."[1]

Over the years, however, as the marketing board system has evolved not all boards would meet the aforementioned criteria. Some boards, although operating as marketing boards in most respects and although established under marketing board legislation, are not compulsory. Producers may choose whether to participate or not. These boards are included in the statistics, nevertheless, in the earlier mentioned interest of covering the whole extent of marketing board participation in the agricultural marketing system.

Marketing boards are regulated by either the federal or provincial governments or both. A provincial board has jurisdiction over an agricultural product produced and sold within the province. Goods passing into interprovincial and export trade come under federal jurisdiction. Under the Agricultural Products Marketing Act of 1949, however, a provincial board may have its authority over a product produced in that province expanded to include its regulation in interprovincial and export trade. As of recent years, about three-quarters of the boards, have been granted this authority. Four boards established under federal legislation have been operating national marketing plans for industrial milk, eggs, turkeys and chickens in conjunction with the provincial boards responsible for these products (except for the broiler board in Alberta which is not a member of the national plan for chickens). However, the Alberta board, since mid-1983, has been participating in a working agreement with the national chicken board to control production in the province. A fifth federal board acts as the marketing agent for most of the grain grown in the Prairie Provinces.

Marketing board functions may include negotiating prices, designating specific sales agents, establishing marketing quotas, setting transportation allowances or other matters related to the marketing of specific agricultural commodities. Some marketing boards may collect levies from persons producing or marketing a product. The levies are used in performing the functions of the boards which may include the equalization of returns to producers.

[1] G.A. Hiscocks, "Market Regulation in Canada", *Canadian Farm Economics*, Economics Branch, Agriculture Canada, June 1972, p. 20

Review of Marketing Boards in an Evolving Farm Economy

Marketing boards for the better part of their history which goes back some sixty years have operated in a farm economy which has been in a more or less continuing state of evolution brought on by the relentless advance of technological progress and innovation – improved crop varieties, scientific breeding programs for livestock, commercial fertilizers and agricultural chemicals, farm management programs, commodity specialization etc. Thus agricultural productivity has grown in recent decades at what would have seemed unbelievable rates in an earlier era.

Whereas a century ago farm production barely met the needs of the nation although a majority of the population was so engaged; in the 1980's as well as in most of the post World War II era, the problem has been one of restraining farmers from over production. Otherwise ruinously low prices could force a large portion of the farming community which at present only represents about four percent of the population (down from 27 percent in 1941), out of business with accompanying disastrous disruptions in agricultural production and possible long term shortages of some products.

Marketing boards were originally established to give farmers some bargaining strength and ensure fair play in a situation where a large number of farmers dealt with a relatively small number of buyers. In this way all the producers of a given commodity would more or less achieve the going price, whatever that might happen to be given the particular supply demand relationship at the time. This is still the main function of about half the marketing boards to-day and they have been reasonably successful.

In recent decades though, it came to be recognized that for many farm commodities bargaining strength alone was not enough, alleviation of the aforementioned over production trend was an even more pressing problem. Producers of similar commodities under a marketing board must be able to produce in an organized fashion so that their total production approximates the demands of the market place. Such a system is usually referred to as "supply management" and its chief characteristic is the quota system whereby each producer may only produce and/or market a maximum quantity of the particular commodity.

FIGURE 1. NUMBER AND SIZE OF FARMS IN CANADA

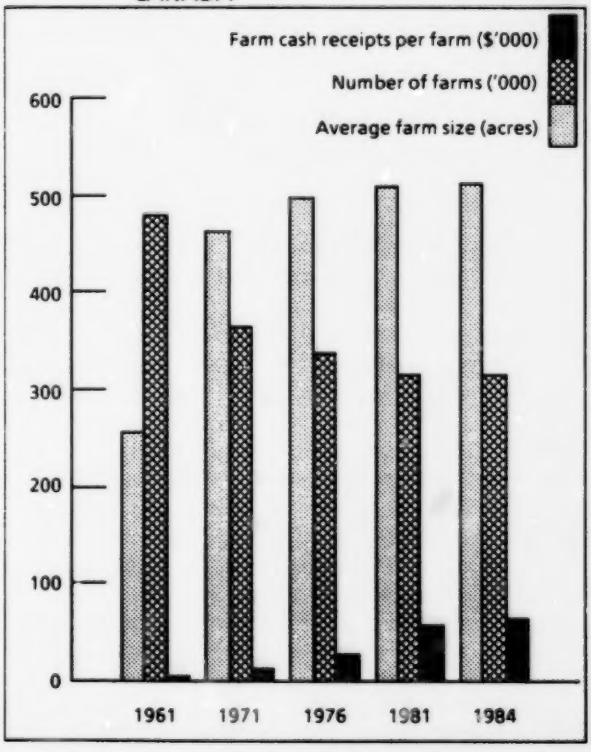
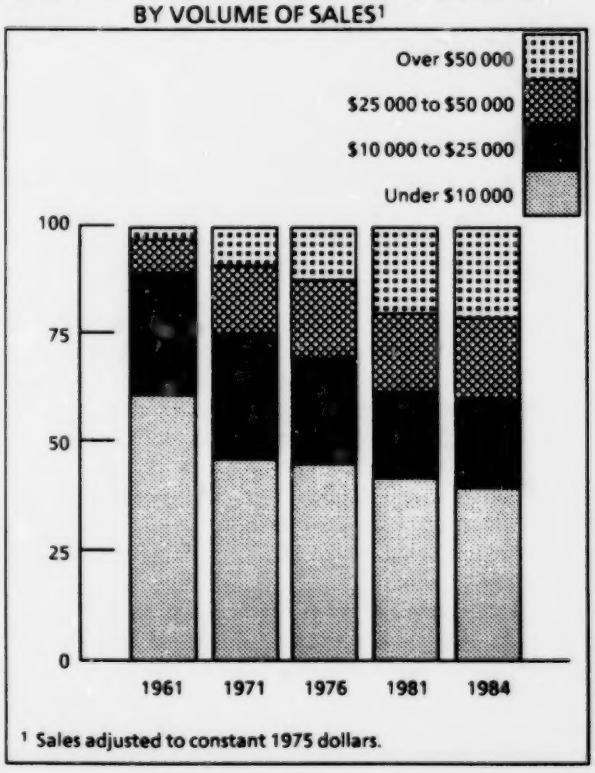


FIGURE 2. PERCENTAGE OF FARMS IN CANADA BY VOLUME OF SALES[1]



[1] Sales adjusted to constant 1975 dollars.

Without this type of concerted action production and prices tend to rise and fall in an erratic manner with shortages one year and surpluses the next and back to shortages in a future year. Along the way of course many farmers are forced out of business in the bad years and the entire agricultural community and related industries are forced to operate in an atmosphere of anxiety and uncertainty.

With a rationalized system of agricultural production consumers are provided with a fairly steady supply of products, subject to occasional interruption from severe weather or international disorders at stable price levels while at the same time farmers are able to produce in the knowledge that they will not be facing the year to year uncertainties of wildly fluctuating markets. Thus the benefits of a well managed marketing board system accrue to both producers and consumers.

At the same time marketing boards attempt to ease and moderate the ongoing transition process necessitated by increasing productivity, toward a smaller number of larger and more productive farms. Greater productivity almost always implies larger size (economies of scale). More sophisticated machinery and production processes involve a higher fixed cost of producton which must be spread over a larger volume of output to realize a lower cost per unit of output. Greater productivity also implies increased specialization - to master advanced and sophisticated technical expertise one must usually concentrate on one type of commodity. Thus as farms become larger they also tend to become more concentrated in one crop or livestock sector.

As can be seen from Figures 1 and 2 the number of farms has decreased steadily although at varying rates over the years while average farm size has risen. At the same time the larger size farms (those with sales over $50,000) have increased both in number and as a percentage of total farm numbers and a corresponding shrinkage has taken place in the smaller size farm sector. Average output per farm has also obviously risen. Farm population (persons living on farms) has declined and farm machinery in use has risen as the number of farms has declined over the years while total farm area in Canada has remained largely unchanged in a range of 165-175 million acres since 1941.

The advances in farm productivity and changes in domestic and export demand have also obviously affected the structure of the farm sector as producers tend to shift from one commodity to another or move out of farming altogether.

On the one hand producers capable of adjusting more readily to new technology tend to shift toward the products with rising productivity and away from those with declining prospects. On the other hand many small and medium size operators who find it difficult to adapt to and acquire the necessary capital for sophisticated new production techniques tend to leave those commodities where productivity is advancing with the application of new technology. Thus between 1971 and 1981 the number of grain and other crop farms rose 18 and 14 percent respectively while mixed, dairy, other livestock and poultry farms declined by 53, 32, 36 and 16 percent respectively.

Figures 3 and 4 give an outline of marketing board performance in constant dollars in the context of total farm cash receipts and net income along with a perspective on total agricultural production in the overall economy. The table below indicates the fluctuating structure of agricultural production as between the major commodities as measured by farm cash receipts.

FARM CASH RECEIPTS BY COMMODITIES

	1975-76	HI – LO in 10 year period	1984-85
		- percentage -	
Grains	33.1	33.1 – 23.3	27.4
Oilseeds	3.8	7.4 – 3.8	6.6
Fruit & Vegetables	5.4	6.1 – 4.8	5.4
Cattle & Calves	18.1	24.6 – 17.4	17.4
Hogs	8.8	10.3 – 8.3	9.3
Dairy	16.0	16.7 – 14.0	14.8
Poultry & Eggs	6.8	8.3 – 6.5	7.0
Other	8.0		12.1
Total	100.0		100.0

Farm cash receipts are seen as declining slightly over the ten year period in an irregular pattern with farm cash receipts through marketing boards generally following the trend. However the boards' percentage of farm cash receipts dipped markedly toward the middle of the period reflecting the shifting share of farm cash receipts represented by grains, the largest commodity and cattle and calves the second largest commodity, which until recently did not have any of its receipts under the jurisdiction of marketing boards (other than educational and promotional). Agricultural production as a percentage of gross domestic product declined slightly in the period while realized net farm income took a decided drop almost 50 percent, as farmers experienced the pain of high interest rates and a cost price squeeze with farm input costs rising and farm product prices declining.

FIGURE 3. MARKETING BOARDS PERFORMANCE (DOLLARS) IN THE FARM ECONOMY, 1976-85

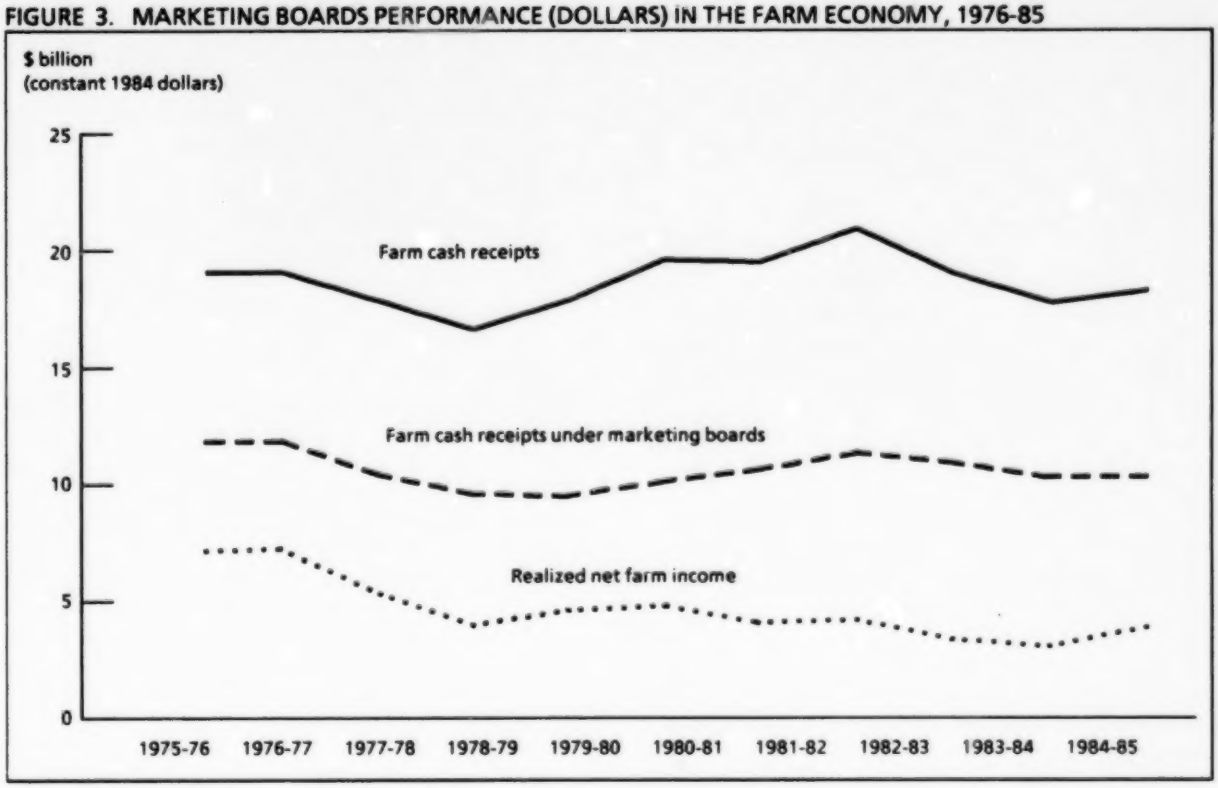
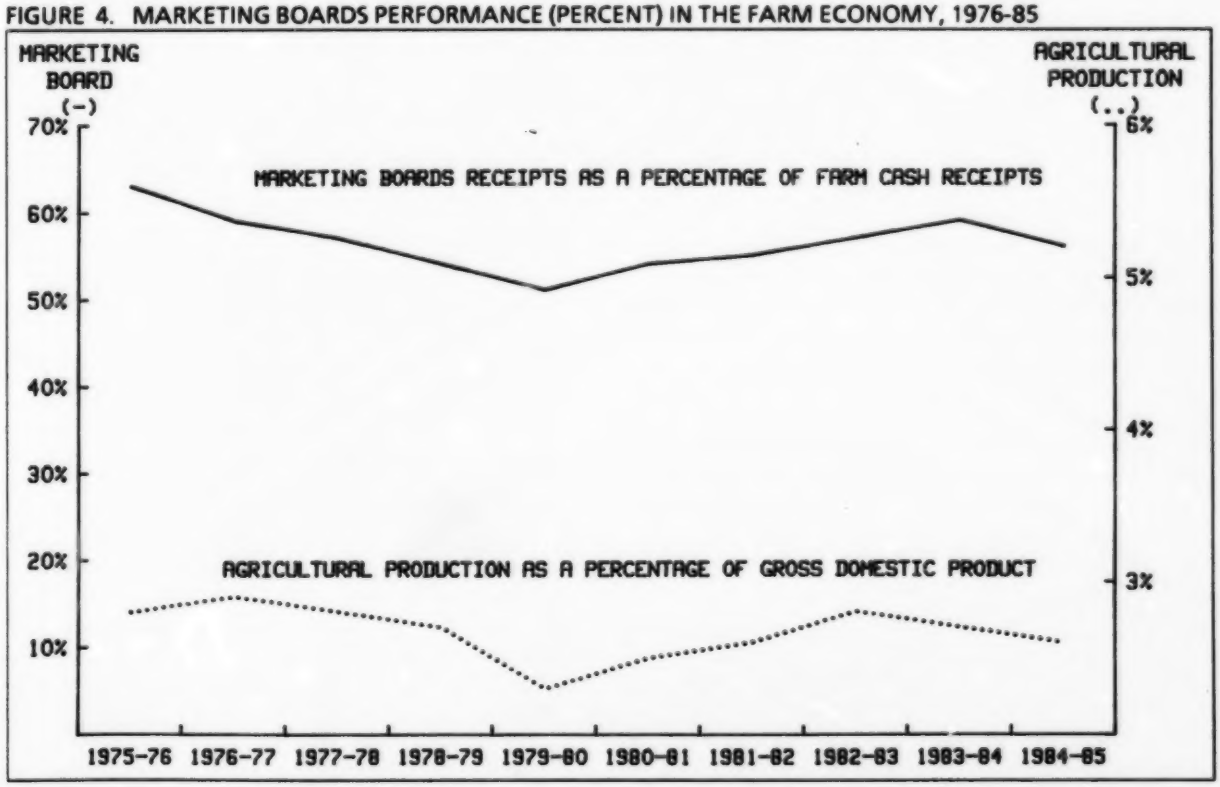


FIGURE 4. MARKETING BOARDS PERFORMANCE (PERCENT) IN THE FARM ECONOMY, 1976-85



Marketing Boards 1984-1985

Statistical Review

Receipts to farmers marketing their produce under the jurisdiction of marketing boards rose a moderate $388 million or three and one-half percent in 1984-85.

Substantial gains in dairy products, hogs, poultry, cattle and calves, and eggs outdistanced sizeable declines in grains and tobacco.

Hogs

Hog marketings rebounded from the previous year's downturn with a strong gain of $131 million or 12 percent. It was the export market that provided the lift as Canadian consumption of pork products declined in the face of increased beef and poultry supplies. As domestic supply in the United States declined and the U.S. dollar rose against its Canadian counterpart a strong pull from south of the border developed and the dollar value of Canadian exports soared almost 30 percent to the $700 million level. The western provinces were the major beneficiaries of this surging American demand for Canadian live hogs and pork.

Poultry

Broiler board returns soared 17 percent, an accelerated continuation of the previous year's rising trend. Although production rose, almost ten percent, it failed to meet demand so import levels were raised although they could not be fully met in the early part of the year due to an outbreak of Avian flue in the United States. Producer prices rose strongly partly due to higher feed costs but more significantly due to the tight supply demand situation. The latter presumably reflecting a continuing rebound in consumer disposable income as the economy continued its up trend from the lows of the 1982 recession. The Newfoundland broiler board showed the greatest percentage increase in returns to producers, up 37 percent. Turkey board members' returns did not fare as well as those under broiler boards, indeed Ontario showed a slight decline for the period. Although prices were up on lower supplies, domestic disappearance and exports were down about two percent. Quebec which has one board covering both broilers and turkeys showed strong gains in both commodities of 23 percent and 12 percent respectively. Egg board receipts rose $51 million or 14 percent, however about three quarters of this gain was due to the inclusion of the first year's results of the new hatchery board in Ontario. If this figure is removed and the previous year's figures are adjusted to include the hatchery board in Alberta, which had been shown under Other, then the gain in returns to egg producers is a modest four percent which compares with farm cash receipt results. All of the increase in returns was due to higher prices; production fell on a five percent quota cutback enacted by the Canadian Egg Marketing Agency in January 1984.

Grains

Wheat board returns registered the biggest dollar drop in producer receipts down $175 million or about four percent. It was a year when export demand rose, mainly due to the Soviet Union but world supplies also rose so prices were under pressure. In Canada itself available supplies were reduced due to severe drought in parts of the Prairies. So the Wheat Board was able to sell everything of the required grades which were available at somewhat lower prices and could have sold more.

Ontario grain board results rose 18 percent on a moderate gain by the wheat board and a proportionately huge gain by the seed corn board. The winter grain board in Nova Scotia registered a ten percent increase over the previous year's adjusted figure.

Tobacco

Tobacco boards were the biggest casualty in 1984-85 as their returns to producers fell $62 million or 16 percent with most of the damage occurring in Ontario. With domestic demand continuing its downward trend of several years in the face of continuing anti-smoking campaigns and world prices slumping as expanding supplies outstrip growing demand, particularly from Third World countries, the situation for Canadian tobacco farmers turned bleak in 1984-85 with the future looking worse.

Vegetables

Vegetable board returns were mixed across the country. Ontario based on processing crops, Quebec with a huge increase in potato production which more than offset much lower prices and British Columbia with continued growth in mushroom marketing showed good gains. Manitoba and Alberta showed declines on poor weather and poor markets but the big downer was in the Maritimes where returns plunged on sagging potato prices.

Dairy

Dairy producers' returns rose eight percent reflecting mostly adjustments to costs of production. Quantity of milk and cream sold at the farm level was almost unchanged from the previous year.

Wood

Wood board marketings edged up on mixed results. The New Brunswick boards registered a strong 30 percent rise in returns as their main customer the Canadian pulp and paper industry went all out to supply the surging American publishing industry which was growing at twice the rate of the thriving U.S. economy. The Quebec wood boards however seem to have missed out on the good times as their production and receipts actually declined in the period.

Other

Other significant changes include the *cattle* (beef) board in Manitoba way up in revenues but not really comparable in only its second reporting year. Presumably producers are taking a while to avail themselves of the new facilities. *Greenhouse* bedding plants in New Brunswick, a small board saw its returns to producers double. *Fruit* board receipts were only moderately up on the adjusted figures for the previous year but the significant point is that the large tree fruit board in British Columbia has restricted its authority to the export market starting in 1983-84. Thus producer receipts through fruit boards in the province were only approximately half the level of 1982-83 for the past two reporting years. For the remaining boards, results were largely unchanged from 1983-84.

Number of Boards and Membership

The number of marketing boards was little changed from the previous year, up one at 136 (Tables 2 and 3). So too the breakdown by type, function and province. On a provincial basis Newfoundland added two reporting boards: for vegetables and hogs. The province, which had only one board four years previously reported five boards for 1984-85 with 247 members and $33 million in producer receipts. Across the country board membership declined about 7,000 or two percent. Quebec and Ontario accounted for most of the change with lesser numbers of wood board members and soybean shippers respectively. Prairie grain shippers slid by one thousand, while membership in promotional boards rose more than 2,000 with the addition of the new cattle board in New Brunswick.

Market Share

Marketing boards' share of farm cash receipts declined three percentage points to 56 in 1984-85. There was no change in the two largest commodity groups, grains and dairy products and little or no change in the medium size groups. The "other" group, a catch-all for what doesn't appear under the main commodity groups accounted for practically all of the decline in marketing board share. Part of this was due to a decline in tobacco board receipts but the bulk of it occurred from a hefty rise in stabilization, deficiency and crop insurance program payments which are not attributed to marketing boards and a substantial gain in floriculture and nursery receipts, an area in which agricultural marketing boards are not heavily represented.

Looking at marketing boards' share of farm cash receipts on a provincial basis, Alberta and Saskatchewan slid five and eight percentage points respectively owing mainly to the above-mentioned increase in stabilization and crop insurance payments. New Brunswick and Prince Edward Island shares plunged on the down-turn in the potato market. Newfoundland showed a strong increase in marketing board share, up 15 percentage points to 80 as the new hog and vegetable boards put in their first appearance in the statistics as operating entities.

New Boards

Five new marketing boards were established in 1984-85:

- the Saskatchewan Broiler Hatching Egg Producers' Marketing board
- the Manitoba Broiler Hatching Egg Commission
- the Ontario Sheep Marketing Agency
- Syndicat Spécialisé des Producteurs d'Oeufs d'Incubation du Québec (Quebec Hatching Egg Producers' Syndicate)
- the New Brunswick Tobacco Marketing Board.

Directory

A directory of all the agricultural marketing boards in Canada is available from the Co-operatives and Producers Marketing Organizations Section, Agriculture Development Branch, Agriculture Canada.

TABLE 1. PRODUCTS UNDER MARKETING BOARD JURISDICTION IN CANADA, 1984-85[a]

Province	Products
British Columbia	Grains, tree fruits, cranberries, grapes for processing, mushrooms, vegetables, hogs, sheep and wool[b], dairy products, broilers, turkeys and eggs
Alberta	Grains, potatoes[b], fresh and processing vegetables, cattle[b], hogs, sheep and wool[b], dairy products, broilers, turkeys, eggs and fowl and hatching eggs
Saskatchewan	Grains, vegetables[b], hogs, sheep and wool, dairy products, broilers, turkeys and eggs
Manitoba	Grains, vegetables, beef, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and honey
Ontario	Winter wheat, seed corn, soybeans, apples, tender fruit, grapes fresh and for processing, potatoes fresh and for processing, asparagus, greenhouse vegetables, vegetables for processing, burley and flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs, white and yellow eye beans and tomato seedling plants
Quebec	Grains[b], apples, blueberries[b], potatoes, vegetables for processing, cigar, pipe and flue-cured tobacco, beef[b], hogs[b], sheep and lambs[b], dairy products, broilers and turkeys, eggs, wood and cash crops
New Brunswick	Apples, potatoes, greenhouse bedding plants, cattle[b], hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and wood
Nova Scotia	Winter grains, potatoes, processing peas, flue-cured tobacco, hogs, dairy products, broilers, turkeys, eggs and pullets and wool
Prince Edward Island	Potatoes, pedigreed seed[b], tobacco, hogs, dairy products, broilers and eggs
Newfoundland	Vegetables, hogs, dairy products, broilers and eggs

[a]Excluding inactive boards and those new boards which had not yet completed a full year's operation.

[b]Educational and promotional

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1984-85

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
Regular			
Grains	Ontario	2	145 455
	Nova Scotia	1	1 781
	Total	3	147 236
Oilseeds	Ontario	1	230 944
Fruit	British Columbia	3	20 343
	Ontario	4	79 651
	Quebec	1	17 847
	New Brunswick	1	890
	Total	9	118 731
Vegetables	British Columbia	2	69 983
	Alberta	2	6 353
	Manitoba	1	9 757
	Ontario	5	162 167
	Quebec	2	65 944
	New Brunswick	1	39 900
	Nova Scotia	2	5 145
	Prince Edward Island	1	54 100
	Newfoundland	1	1 817
	Total	17	415 166
Tobacco	Ontario	2	278 925
	Quebec	2	27 496
	Nova Scotia	1	2 058
	Prince Edward Island	1	12 000
	Total	6	320 479
Hogs	British Columbia	1	50 644
	Alberta	1	243 000
	Saskatchewan	1	95 630
	Manitoba	1	177 000
	Ontario	1	588 655
	New Brunswick	1	19 885
	Nova Scotia	1	30 367
	Prince Edward Island	1	21 385
	Newfoundland	1	3 830
	Total	9	1 230 396
Dairy Products[a]	British Columbia	1	228 241
	Alberta	1	245 750
	Saskatchewan	1	83 114

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1984-85 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
	Manitoba	1	116 172
	Ontario	2	1 003 041
	Quebec	1	1 137 489
	New Brunswick	1	54 318
	Nova Scotia	1	77 776
	Prince Edward Island	1	34 071
	Newfoundland	1	8 534
	Total	11	2 988 506
Broilers	British Columbia	1	77 500
	Alberta	1	61 000
	Saskatchewan	1	17 650
	Manitoba	1	26 000
	Ontario	1	240 213
	New Brunswick	1	17 400
	Nova Scotia	1	20 050
	Prince Edward Island	1	757
	Newfoundland	1	10 434
	Total	9	471 004
Turkeys	British Columbia	1	16 150
	Alberta	1	16 000
	Saskatchewan	1	6 760
	Manitoba	1	12 500
	Ontario	1	72 000
	New Brunswick	1	1 900
	Nova Scotia	1	2 980
	Total	7	128 290
Broilers and Turkeys	Quebec	1	248 802
Eggs	British Columbia	1	45 900
	Alberta	2	37 000
	Saskatchewan	1	11 100
	Manitoba	1	51 300
	Ontario	2	200 291
	Quebec	1	36 918
	New Brunswick	1	9 014
	Nova Scotia	1	16 900
	Prince Edward Island	1	2 786
	Newfoundland	1	8 387
	Total	12	419 596

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1984-85 (Continued)

Type of Marketing Board	Province	Number of Boards	Value of Receipts
			- thousand dollars -
Wood	Quebec	15	89 681
	New Brunswick	7	58 939
	Total	22	148 620
Other			
Sheep and wool	Saskatchewan and Nova Scotia	2	945
Beef	Manitoba	1	99 027
Honey	Manitoba	1	9 200
White and yellow eye beans	Ontario	1	23 073
Tomato seedling plants	Ontario	1	280
Greenhouse bedding plants	New Brunswick	1	2 000
	Total	7	134 525
Sub-total		114	7 002 295
Canadian Wheat Board		1	4 468 612
Total boards reporting receipts		115	11 470 907
Educational and Promotional			
Sheep and wool	British Columbia and Alberta	2	
Potatoes	Alberta	1	
Cattle	Alberta and New Brunswick	2	
Vegetables	Saskatchewan	1	
Cash crops	Quebec	1	
Hogs	Quebec	1	
Beef	Quebec	1	
Sheep and lambs	Quebec	1	
Dairy (cream)	New Brunswick	1	
Pedigreed seed	Prince Edward Island	1	
	Total	12	

(continued)

TABLE 2. NUMBER OF MARKETING BOARDS AND VALUE OF RECEIPTS BY COMMODITY AND PROVINCE, 1984-85 (Concluded)

Type of Marketing Board	Province		Number of Boards	Value of Receipts
				- thousand dollars -
New				
(Established in 1984-85 or earlier but not yet having receipts to report)				
Sugar beets	Alberta		1	
Pulse crops	Saskatchewan		1	
Plant tissue	Prince Edward Island		1	
		Total		3
Inactive				
Agricultural products	Manitoba		1	
Berries	Ontario		1	
Blueberries	Quebec		1	
Onions	Quebec		1	
Maple products	Quebec		1	
Vegetables	Prince Edward Island		1	
		Total		6
Total boards with no reported receipts				21
Totals for 1984-85				136 11 470 907

[a]Includes dairy supplementary payments.

TABLE 3. NUMBER OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1980-85[a]

Province and Boards	1980-81	1981-82	1982-83	1983-84	1984-85
			- number -		
British Columbia	9	9	9	10	10
Alberta	7	7	7	8	8
Saskatchewan	7	7	7	7	6
Manitoba	8	7	7	8	8
Ontario	22	22	22	23	23
Quebec	22	24	23	22	23
New Brunswick	14	14	15	15	15
Nova Scotia	9	9	10	10	10
Prince Edward Island	7	7	7	7	6
Newfoundland	1	2	2	3	5
Canadian Wheat Board	1	1	1	1	1
Total boards reporting receipts	107	109	110	114	115
Educational and promotional boards	7	9	9	11	12
Total	114	118	119	125	127

[a]Excluding those new boards which had not completed a full year's operation and inactive boards.

TABLE 4. NUMBER OF PRODUCERS WHOSE PRODUCTS WERE UNDER JURISDICTION OF MARKETING BOARDS IN CANADA, BY PROVINCE, 1980-85

Province and Boards	1980-81	1981-82[b]	1982-83	1983-84	1984-85
			number[a]		
British Columbia	4 614	4 625	4 609	4 843	3 432
Alberta	15 735	16 454	12 584	11 902	11 638
Saskatchewan	13 671	12 309	10 176	9 246	9 383
Manitoba	9 869	9 960	9 356	14 145	14 057
Ontario	84 543	81 281	75 769	81 025	77 417
Quebec	52 055	55 874	53 697	54 054	50 139
New Brunswick	5 659	6 991	7 267	7 632	8 597
Nova Scotia	2 103	2 067	2 107	2 035	1 972
Prince Edward Island	3 108	3 064	2 699	2 511	2 483
Newfoundland	38	58	56	154	247
Sub-total	191 395	192 683	178 320	187 547	179 365
Canadian Wheat Board	147 657	146 000	146 000	145 000	144 000
Total boards reporting receipts	339 052	338 683	324 320	332 547	323 365
Educational and promotional boards	38 415	40 418	40 026	49 813	52 111
Total	377 467	378 831	364 346	382 360	375 476

[a]Some double counting as a number of farmers may be members of more than one board. Producer figures are not included for inactive boards nor for those new boards that had not yet completed a full year's operations.

[b] Revised

TABLE 5. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY PROVINCE, 1983-84 AND 1984-85

	1983-84[a]			1984-85		
	Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards[b]		Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards[b]	
	thousand dollars		percentage	thousand dollars		percentage
British Columbia	898 155	508 515	57	962 037	536 149	56
Alberta	3 705 607	1 837 528	50	3 944 627	1 777 203	45
Saskatchewan	3 961 534	2 846 365	72	4 357 712	2 804 302	64
Manitoba	1 727 713	1 011 327	59	1 942 657	1 184 881	61
Ontario	5 056 896	2 884 696	57	5 337 047	3 024 695	57
Quebec[c]	2 754 036	1 402 279	51	3 053 185	1 559 761	51
New Brunswick[c]	195 573	164 355	84	227 919	149 874	66
Nova Scotia	234 989	148 787	63	256 512	157 153	61
Prince Edward Island	176 068	144 260	82	192 566	125 099	65
Newfoundland	35 229	22 808	65	41 485	33 002	80
Canada	18 745 800	10 970 920	59	20 315 747	11 352 119	56

[a]Revised.

[b]Farm cash receipts are on a calendar year basis while some marketing board returns are reported on a crop year basis.

[c]In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

TABLE 6. PRODUCERS' RECEIPTS THROUGH MARKETING BOARDS AS A PERCENTAGE OF FARM CASH RECEIPTS, BY COMMODITIES, 1983-84 AND 1984-85

	1983-84[a]			1984-85		
	Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards[b]		Farm cash receipts	Producers' receipts through Marketing Boards[b]	
	thousand dollars		percentage	thousand dollars		percentage
Grains[c]	5 737 424	4 767 601	83	5 563 051	4 615 848	83
Oilseeds	1 138 773	234 466	21	1 318 901	230 944	18
Fruit	269 715	116 976	43	260 362	118 731	46
Vegetables[d]	748 412	435 690	58	835 009	417 166	50
Cattle and calves	3 426 048	5 538	0	3 557 738	99 027	3
Hogs	1 713 417	1 099 632	64	1 888 483	1 230 396	65
Dairy products[e]	2 757 856	2 757 856	100	2 988 506	2 988 506	100
Poultry	766 573	732 726	96	889 292	848 096	95
Eggs	483 213	368 702	76	505 980	419 596	83
Other[f]	1 704 369	451 733	27	2 508 425	383 809	15
Total	18 745 800	10 970 920	59	20 315 747	11 352 119	56

[a]Revised.

[b]Farm cash receipts are on a calendar year basis while some marketing board returns are reported on a crop year basis.

[c]Includes wheat, oats, barley, rye, corn, Canadian Wheat Board participation payments, cash advances and deffered grain receipts.

[d]Includes potatoes.

[e]Includes dairy supplementary payments.

[f]In this table, only wood marketing returns from farm woodlots are included since non-farm woodlot figures are not included in farm cash receipts.

statistiques des offices de commercialisation au Canada 1984-1985

Agriculture Canada

Canada

Résumé statistique des
OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA
1984-1985

J.M. Sullivan

Rédaction et publication de
Section des coopératives
Direction générale du développement agricole
Agriculture Canada
Edifice Sir John Carling
Ottawa K1A 0C5

©Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1986

Direction générale du développement agricole

Avant-propos

Le présent rapport est la 28e édition du genre publiée annuellement par le ministère de l'Agriculture du Canada. Il renferme des statistiques et fait le point sur les résultats obtenus par les offices de commercialisation des produits agricoles au Canada. Les tableaux ont été dressés à partir de données de base fournies par les offices en réponse à un sondage par lettre organisé avec la collaboration des administrations provinciales. Le rapport n'en présente aucune interprétation. L'auteur tient à remercier ici tous ceux qui ont bien voulu lui apporter leur aide.

Ce rapport ne porte que sur les offices qui ont un impact sur les produits agricoles. Tous les types d'organismes agricoles qui s'occupent de commercialisation (agences de vente, conseils, commissions, fédérations, etc.) sont inclus quel que soit le degré de contrôle qu'ils exercent sur la production ou leur désignation officielle. Bien que dans certains cas il s'agisse d'organismes gouvernementaux plutôt que de groupements de producteurs, tous sont inclus de façon à indiquer l'étendue du rôle des offices de commercialisation dans la distribution des produits agricoles de la ferme au circuit de mise en marché.

Les données des tableaux ne touchent qu'un seul office fédéral, la Commission canadienne du blé (CCB). Les revenus des producteurs distribués par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation du dindon (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation du poulet (OCCP) sont attribués aux offices provinciaux dont ils découlent. Les données sur la Commission canadienne du lait (CCL) qui coordonne le plan national de répartition du marché du lait de transformation sont également attribuées aux offices provinciaux compétents. Tous les autres offices relèvent des administrations provinciales.

Table des matières

Introduction	4
Les offices de commercialisation dans une economie agricole en évolution	5
Tour d'horizon statistique 1984-1985 par produit	9
Nombre d'offices et de membres	11
Part du marché	11
Nouveaux offices	11

Figures et Tableaux

Nombre et taille des fermes au Canada	5
Pourcentage des fermes au Canada selon la catégorie des ventes	5
Rendement des offices de commercialisation dans l'économie agricole, 1976-1985	7
Produits mis en marché par les offices canadiens de commercialisation au Canada	12
Nombre d'offices de commercialisation et valeur des recettes	13
Nombre d'offices de commercialisation au Canada, par province	17
Nombre d'agriculteurs dont les produits tombent sous la juridiction des offices de commercialisation	17
Part des recettes agricoles en espèces représentée par les recettes des offices de commercialisation	18

Offices de commercialisation

Introduction

L'office de commercialisation a été défini comme «un organisme de commercialisation horizontal obligatoire de produits naturels pri-maires et transformés fonctionnant dans le cadre de pouvoirs délégués par le gouvernement. Le caractère obligatoire signifie que toutes les exploitations produisant une denrée donnée dans une région particulière sont obligées par la loi de se conformer aux règlements prévus par un plan de commercialisation. L'aspect horizontal signifie que les offices de commercialisation contrôlent la production de toutes les exploitations participant au système de commercialisation en question et qu'ils regroupent la production en provenance de toutes les exploitations jusqu'à concurrence d'un niveau choisi ou autorisé. L'exercice de l'autorité gouvernementale, par l'intermédiaire d'une législation, est indispensable pour matérialiser l'aspect contraignant requis. Le pouvoir des offices exerçant cette autorité est généralement assez vaste pour influer sur la forme, le moment et le lieu des ventes, et, directement ou indirectement, sur les prix.»[1]

Cependant, puisqu'au cours des années le circuit des offices de commercialisation a évolué, tous ces offices ne répondront pas aux critères susmentionnés. Dans certains cas, bien que des offices aient pour la plupart des activités de commercialisation et qu'ils soient créés par la loi, la participation n'est pas obligatoire. Les producteurs peuvent y participer ou non. Ces offices sont toutefois inclus dans les statistiques afin, comme il a été dit au départ, de couvrir l'ensemble de la participation des offices de commercialisation au circuit de mise en marché de produits agricoles.

Les offices de commercialisation sont réglementés soit par le gouvernement fédéral, les administrations provinciales, ou les deux. Un office provincial a compétence sur un produit agricole produit et vendu à l'intérieur de la province. Par contre, les marchandises vendues dans le commerce interprovincial et international relèvent du gouvernement fédéral. Cependant, aux termes de la Loi sur la commercialisation des produits agricoles de 1949, le pouvoir d'un office provincial peut être étendu au commerce interprovincial et à l'exportation. Ces dernières années, près des trois-quarts des offices, se sont vus accorder ce pouvoir. Quatre offices créés en vertu des lois fédérales ont appliqué des plans de commercialisation nationaux pour le lait de transformation, les oeufs, le dindon et le poulet de concert avec les offices provinciaux chargés de ces produits (sauf l'Office de commercialisation du poulet à griller de l'Alberta qui n'est pas un membre du plan national pour le poulet; toutefois, l'office de l'Alberta, depuis le milieu de 1983, a conclu un accord avec l'Office national du poulet en vue de contrôler la production dans cette province. Un cinquième office fédéral joue un rôle d'agent distributeur de la plupart des céréales produites dans les provinces des Prairies.

Les fonctions des offices de commercialisation peuvent s'étendre à la négociation des prix, à la désignation d'agents distributeurs particuliers, à l'imposition de contingents de mise en marché, à l'établissement de subventions au transport ou à d'autres questions associées à la mise en marché de produits agricoles primaires particuliers. Certains offices peuvent percevoir des prélèvements auprès de ceux qui produisent ou distribuent un produit quelconque. Ces prélèvements servent à financer les opérations des offices notamment la péréquation des revenus des producteurs.

[1] G.A. Hiscocks, «*Market Regulation in Canada*», l'Économie agricole au Canada, Direction générale de l'économie, ministère de l'Agriculture du Canada, juin 1972, p. 20

LES OFFICES DE COMMERCIALISATION DANS UNE ECONOMIE AGRICOLE EN EVOLUTION

Les offices de commercialisation existent depuis une soixantaine d'années et ils ont depuis presque toujours fonctionné dans le contexte d'une économie agricole en plus ou moins constante évolution. Cette évolution a été provoquée par des progrès technologiques et une innovation constants qui se sont notamment traduits par l'amélioration des variétés culturales, le lancement de programmes scientifiques d'amélioration du bétail, l'avènement des engrais et des produits chimiques agricoles commerciaux, le lancement de programmes de gestion agricole, la spécialisation par secteur de production, etc. De la sorte, la productivité agricole a progressé au cours des dernières décennies à un rythme qui aurait été qualifié d'impensable à une autre époque.

Il y a un siècle, la production agricole suffisait à peine à répondre aux besoins du pays bien que la majorité de la population s'adonne à l'agriculture; aujourd'hui, comme pendant le gros de la période de l'après guerre, le problème consiste à inciter les agriculteurs à ne pas trop produire. Sans cette incitation, l'affaissement des prix acculerait à la faillite une portion importante de la collectivité agricole dont les rangs ont déjà été fortement amenuisés, celle-ci représentant aujourd'hui 4 % de la population totale en regard de 27 % en 1941; par voie de conséquence, la production agricole serait grandement perturbée, pouvant même aboutir à long terme à des pénuries de produits.

Les offices de commercialisation ont été créés pour donner aux agriculteurs un certain pouvoir de négociation et pour leur assurer un traitement équitable dans une situation où un grand nombre d'entre eux ne pouvaient compter que sur peu de débouchés. De la sorte, on comptait assurer plus ou moins le prix courant aux producteurs d'un secteur donné, peu importe la situation de l'offre et de la demande à ce moment. Près de la moitié des offices de commercialisation jouent aujourd'hui le même rôle et ils connaissent passablement de succès.

FIGURE 1. NOMBRE ET TAILLE DES FERMES AU CANADA

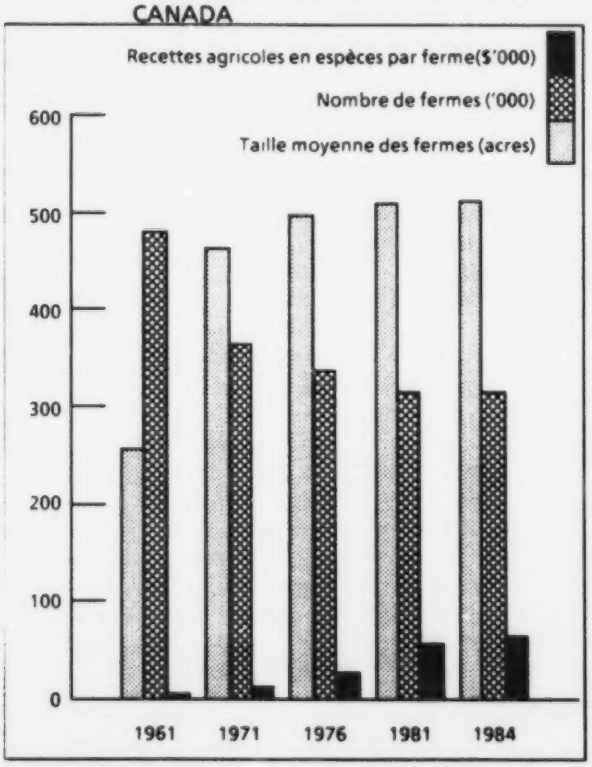
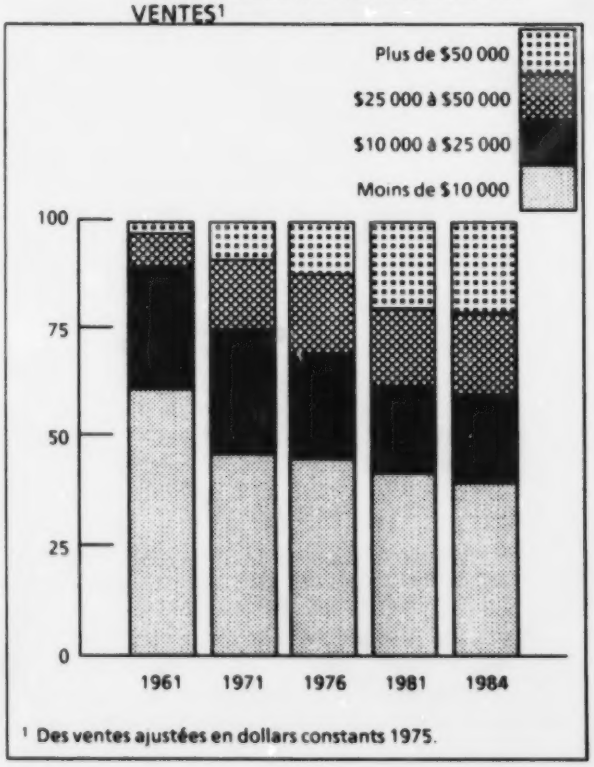


FIGURE 2. POURCENTAGE DES FERMES AU CANADA SELON LA CATÉGORIE DES VENTES[1]



[1] Des ventes ajustées en dollars constants 1975.

Au cours des dernières décennies, toutefois, on en est venu à la conclusion que pour de nombreux secteurs de production agricole, le pouvoir de négociation seul n'était pas suffisant; il était encore plus pressant de freiner le mouvement précité vers une production excédentaire. Les producteurs d'un même secteur, membres d'un office de commercialisation, doivent pouvoir s'organiser de façon à ce que leur production totale (offre) corresponde à peu près à la demande sur le marché. Il s'agit donc de pratiquer une «gestion des approvisionnements» qui a pour principale caractéristique le «contingentement», système en vertu duquel la production ou les ventes d'un produit donné par chaque agriculteur ne peuvent dépasser un certain plafond.

Sans ce type d'action concertée, la production et les prix auraient tendance à fluctuer de façon erratique, les pénuries d'une année étant suivies d'excédents l'autre et, plus tard, de nouvelles pénuries. Dans un tel contexte, bien sûr, beaucoup d'agriculteurs seraient acculés à la faillite pendant les mauvaises années tandis que l'ensemble de la collectivité agricole, à l'instar des industries connexes, devrait fonctionner dans un climat d'anxiété et d'incertitude.

Avec un système rationnel de production agricole, on assure aux consommateurs des disponibilités assez soutenues de produits à des prix stables, sous réserve des perturbations occasionnelles attribuables au mauvais temps ou aux désordres mondiaux; on permet en même temps aux agriculteurs de s'adonner à leur production dans un contexte de stabilité des marchés. Comme on peut le voir, un système bien géré d'offices de commercialisation bénéficie tant aux producteurs qu'aux consommateurs.

Parallèlement, les offices de commercialisation essaient de modérer le processus actuel, engendré par la nécessité d'accroître la productivité, de réduction du nombre d'exploitations agricoles et d'augmentation de leur superficie et de leur productivité. L'accroissement de la productivité fait presque toujours appel à un grossissement de l'exploitation (économies d'échelle). Le recours à un matériel et à des techniques plus perfectionnés engendre des coûts de production fixes plus élevés, lesquels doivent être répartis sur un volume plus important de production pour aboutir à un coût unitaire plus bas. L'accroissement de la productivité fait également appel à une plus grande spécialisation; pour espérer maîtriser des techniques plus poussées, l'agriculteur doit normalement se concentrer sur un type de production. Ainsi, plus les exploitations agricoles grossissent, plus ont-elles tendance à se concentrer sur une culture ou sur un type d'élevage donné.

Comme le montrent les figures 1 et 2, le nombre d'exploitations agricoles n'a cessé de diminuer, bien qu'à un rythme variable selon les années, tandis que la taille moyenne de celles-ci a augmenté. Parallèlement, le nombre de grosses exploitations (avec des ventes de plus de 50 000 $) a augmenté, tant en nombre qu'en pourcentage des exploitations agricoles totales, tandis que les exploitations moins importantes ont vu leur nombre et leur proportion du total diminuer. De toute évidence, la production moyenne par exploitation a elle aussi augmenté. La population agricole (personnes vivant sur une ferme), a diminué tandis que le nombre de machines agricoles utilisées a augmenté au fur et à mesure où diminuait le nombre d'exploitations; par ailleurs, la superficie agricole totale au Canada n'a pas beaucoup changé depuis 1941, se situant entre 165 et 175 millions d'acres.

L'augmentation de la productivité agricole et l'évolution de la demande intérieure et étrangère ont elles aussi eu une incidence sur la structure du secteur agricole, les agriculteurs ayant tendance à délaisser un type de production au profit d'un autre ou, simplement, à abandonner l'agriculture.

En effet, les agriculteurs qui disposent d'une plus grande capacité d'adaptation aux nouvelles technologies ont tendance à s'orienter vers les productions permettant une hausse de productivité et à s'éloigner de celles dont les perspectives sont moins encourageantes. Par contre, beaucoup de petits agriculteurs et d'agriculteurs moyens jugent trop difficiles l'adoption des nouvelles techniques de production et l'acquisition du capital requis; aussi, ont-ils tendance à abandonner les sphères de production où la productivité est en hausse grâce aux progrès techniques. Ainsi, entre 1971 et 1981, le nombre d'exploitations s'adonnant à la culture céréalière et à d'autres types de production végétale a augmenté respectivement de 18 et 14 % tandis que reculait celui de fermes mixtes (53 %), de fermes laitières (32 %), de fermes d'élevage bovin (36 %) et d'exploitations avicoles (16 %).

FIGURE 3. RENDEMENT DES OFFICES DE COMMERCIALISATION (DOLLARS) DANS L'ÉCONOMIE AGRICOLE, 1976-1985

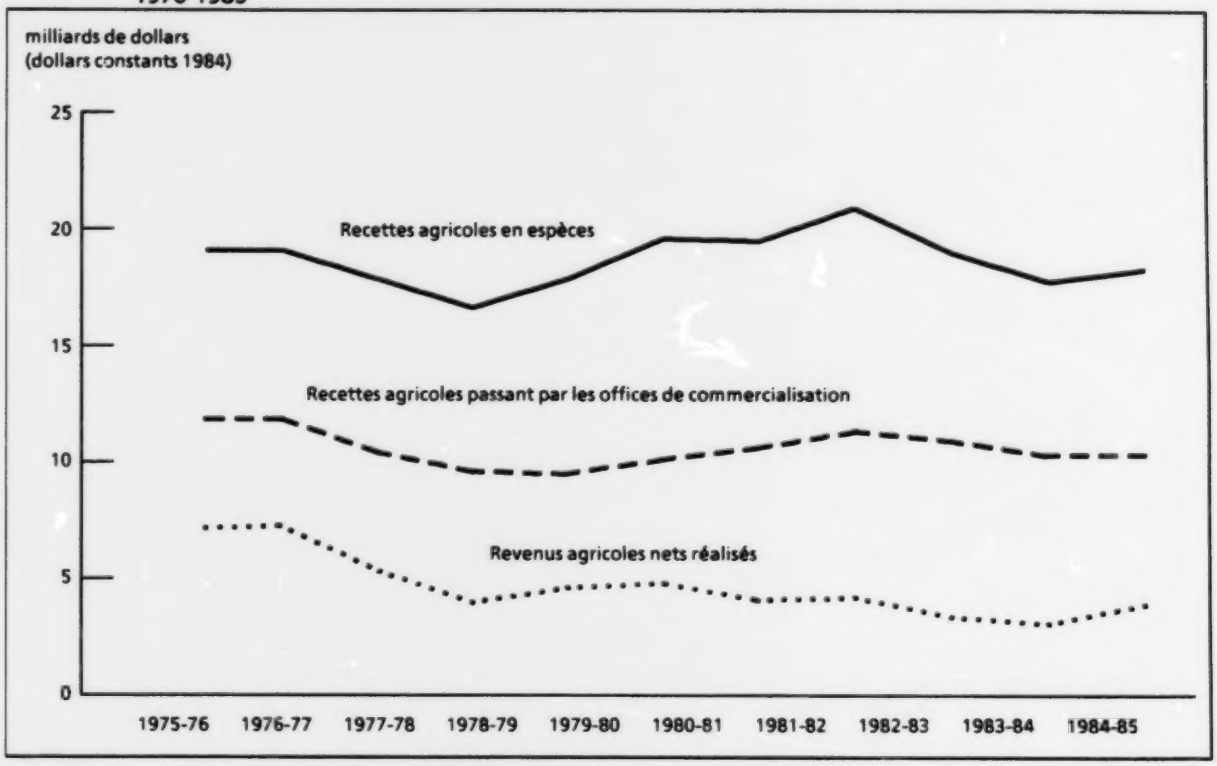
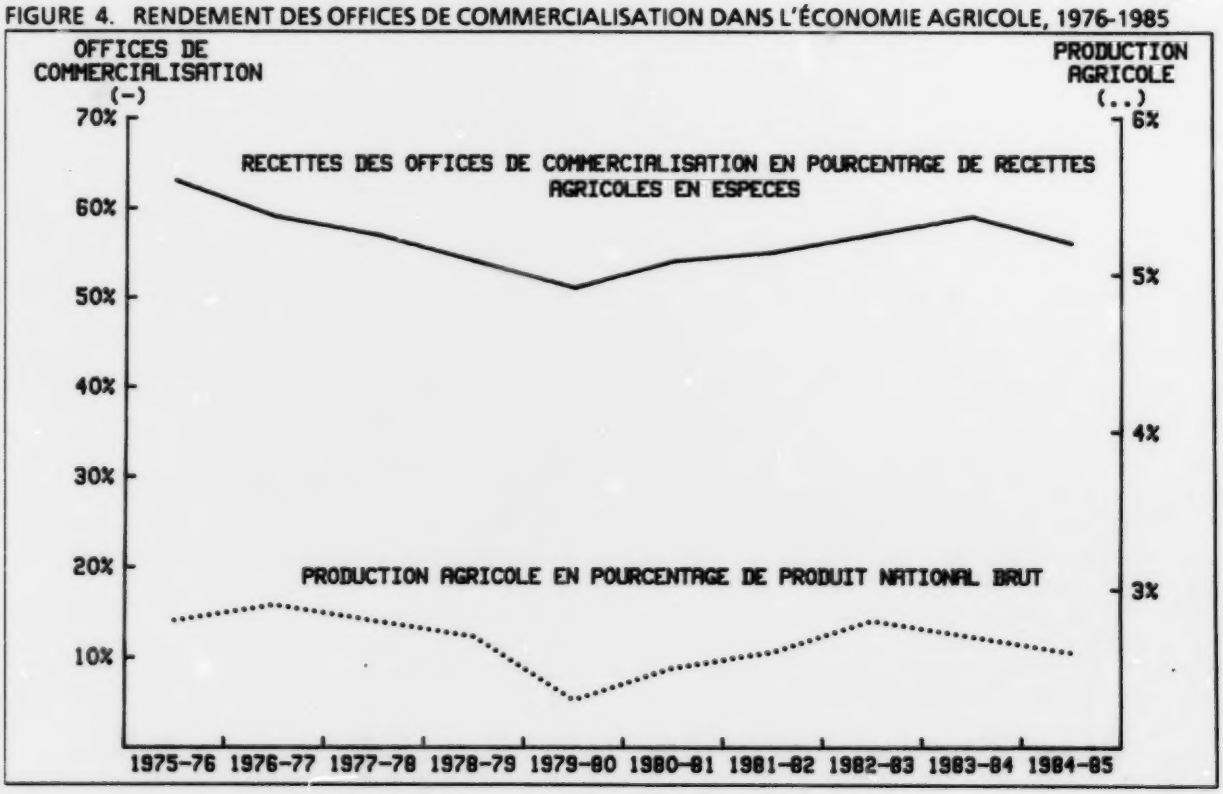


FIGURE 4. RENDEMENT DES OFFICES DE COMMERCIALISATION DANS L'ÉCONOMIE AGRICOLE, 1976-1985



Les figures 3 et 4 donnent un aperçu recettes agricoles, en dollars constants, générées par les offices de commercialisation en regard de celui de l'agriculture dans son ensemble, en plus de mettre en perspective la production agricole totale dans le contexte global de l'économie. Le tableau ci-dessous révèle le changement de structure de la production agricole, à la lumière des recettes agricoles en espèces dans chaque grand secteur de production.

RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES PAR SECTEUR DE PRODUCTION

	1975-1976	Sommet et creux dans l'intervalle de dix ans			1984-1985
	- en pourcentage du total -				
Céréales	33,1	33,1	-	23,3	27,4
Oléagineux	3,8	7,4	-	3,8	6,6
Fruits et légumes	5,4	6,1	-	4,8	5,4
Bovins et veaux	18,1	24,6	-	17,4	17,4
Porcs	8,8	10,3	-	8,3	9,3
Produits laitiers	16,0	16,7	-	14,0	14,8
Volaille et oeufs	6,8	8,3	-	6,5	7,0
Autres	8,0				12,1
Total	100,0				100,0

On voit que les recettes agricoles en espèces ont diminué légèrement au cours de la période envisagée (figure 3), et ceci d'une façon irrégulière, les recettes générées par les offices de commercialisation suivant généralement la tendance. Toutefois, la part attribuable aux activités des offices a chuté considérablement vers le milieu de la période. Cette situation est attribuable à la variation de la part des recettes agricoles en espèces revenant aux céréales (le plus gros secteur de production) et aux bovins et veaux (le deuxième secteur en importance), sphères d'activité qui, jusqu'à récemment, n'entraient pas dans la juridiction des offices de commercialisation (sauf ceux à vocation éducative et promotionnelle). Les éleveurs de bovins semblent préférer les programmes de stabilisation aux offices de commercialisation pour se prémunir des effets parfois désastreux des fluctuations extrêmes des marchés. La production agricole, exprimée en pourcentage de la production intérieure brute, a reculé légèrement au cours de la période envisagée tandis que le revenu agricole net réalisé a chuté près de 50 %, les agriculteurs étant affligés de taux d'intérêt élevés et d'une contraction du rapport coûts/prix provenant de la hausse du coût des facteurs de production agricole et de la baisse du prix des produits.

Offices de commercialisation, 1984-1985

Tour d'horizon statistique

Les recettes des agriculteurs qui commercialisent leurs produits par l'entremise des offices de commercialisation ont progressé modérément en 1984-1985, c'est-à-dire de 388 millions de dollars, soit 3,5 %.

L'amélioration marquée des recettes tirées de la vente de produits laitiers, de porcs, de volaille, de bovins et de veaux et d'oeufs a compensé le recul important du produit des ventes de céréales et de tabac.

Porcs

Les ventes de porcs se sont redressées en regard du creux de l'année précédente, avec un gain de 131 millions de dollars, soit 12 %. C'est sur le marché des exportations que ce gain substantiel a été enregistré, la consommation des produits du porc au Canada ayant reculé sous l'effet de l'intensification de l'offre de boeuf et de volaille. En outre, sous l'influence du recul de l'offre aux États-Unis et de la valorisation de la devise américaine face au dollar canadien, la demande à l'importation des États-Unis s'est fortement avivée de telle sorte que la valeur des exportations canadiennes vers ce pays a bondi de près de 30 % pour atteindre quelque 700 millions de dollars. Ce sont les provinces de l'Ouest qui ont le plus bénéficié de cette intensification de la demande américaine en porcs et en produits du porc canadiens.

Volaille

Par ailleurs, les recettes des offices de commercialisation de poulet à griller ont bondi de 17 %, taux qui traduit une intensification de la tendance à la hausse enregistrée l'année précédente. Même si la production a augmenté (quelque 10 %), elle n'a pas suffit à répondre à la demande de telle sorte que les contingents d'importations ont été haussés; toutefois, ces derniers n'ont pu être remplis au début de l'année à cause d'une épidémie d'influenza aviaire aux États-Unis.

Les prix à la production ont fortement augmenté à cause notamment de la hausse du coût des aliments pour animaux mais surtout à cause du resserrement de la situation de l'offre et de la demande. On présume que cette situation est attribuable à la poursuite du redressement du revenu disponible des consommateurs qui va de pair avec le redressement de l'économie amorcé à l'issue de la récession de 1982. C'est à Terre-Neuve que le revenu à la production des membres de l'office de commercialisation du poulet à griller a augmenté le plus, soit de 37 %. Les membres des offices de commercialisation du dindon n'ont pas eu une aussi bonne année que leurs homologues des offices de commercialisation du poulet à griller; en fait, le revenu des membres de l'office ontarien a quelque peu reculé. Même si les prix ont augmenté sous l'effet d'une baisse de l'offre, la consommation apparente intérieure et les exportations ont baissé d'environ 2 %. Au Québec, où un seul office voit à la commercialisation des poulets à griller et du dindon, on a enregistré des gains substantiels pour ces deux produits, soit de 23 et de 12 % respectivement. Par ailleurs, les recettes des offices de commercialisation des oeufs ont augmenté de 51 millions de dollars (14 %); toutefois, près de 75 % de cette progression a été attribuable à l'inclusion, dans le bilan des offices des oeufs, des résultats de la première année de fonctionnement du nouvel office de commercialisation des oeufs d'incubation de l'Ontario. Si l'on exclut ces résultats du bilan précité et si l'on rajuste les données pour l'année précédente de façon à tenir compte du bilan de l'office de commercialisation des oeufs d'incubation des oeufs de l'Alberta, dont le bilan est présenté sous la rubrique «Autres», on constate que l'augmentation des revenus à la production des oeufs n'a été que de 4 %, augmentation semblable à celle des recettes agricoles en espèces. La totalité de la hausse des recettes est venue de la progression des prix; en effet, la production a effectivement reculé à cause d'une coupure de 5 % des contingents décrétée par l'Office canadien de commercialisation des oeufs en janvier 1984.

Céréales

Le produit des ventes de la Commission canadienne du blé a accusé le recul le plus substantiel, les revenus à la production diminuant de 175 millions de dollars, soit quelque 4 %. Ce fut une année où les prix ont été soumis à des pressions à la baisse à cause d'une augmentation des disponibilités mondiales, malgré une intensification de la demande à l'exportation, surtout celle de l'Union soviétique. Au Canada, les disponibilités ont été grandement réduites

par suite de la grave sécheresse qui a affligé certaines régions des Prairies. La Commission canadienne du blé est parvenue à écouler, à des prix légèrement en baisse, tous ses stocks dans les catégories recherchées et aurait pu en écouler davantage.

En Ontario, les recettes des offices de céréales ont gagné 18 % à la faveur de gains modérés réalisés par l'office de commercialisation du blé et, toutes proportions gardées, de gains prodigieux de l'office de commercialisation du maïs de semence. En Nouvelle-Écosse, les recettes de l'office de commercialisation des céréales d'hiver ont enregistré un gain de 10 % en regard des données rajustées de l'année précédente.

Tabac

Les offices de commercialisation du tabac ont connu le plus de difficultés en 1984-1985, le revenu à la production de leurs membres chutant de 62 millions de dollars, soit 16 %; ce sont les producteurs de l'Ontario qui ont le plus souffert de la situation. La poursuite du mouvement à la baisse de la demande intérieure, amorcé il y a plusieurs années sous l'impulsion des campagnes contre le tabagisme, et l'état languissant des cours mondiaux, attribuable à une augmentation de l'offre plus forte que celle de la demande exercée par les pays du Tiers monde, sont responsables de la détérioration de la situation des producteurs de tabac canadiens en 1984-1985; les perspectives d'avenir de ces derniers sont encore plus décourageantes.

Légumes

Le bilan des offices de commercialisation de légumes est par ailleurs inégal à l'échelle du pays. Ainsi, les offices de l'Ontario où les revenus viennent principalement de cultures de transformation, du Québec où l'augmentation substantielle de la production de pommes de terre a amplement compensé le recul marqué des prix et de la Colombie-Britannique, avec une augmentation des ventes de champignons, ont affiché des gains importants. Au Manitoba et en Alberta, les recettes ont baissé à cause du mauvais temps et des conditions de marché défavorables. Les offices des Maritimes ont toutefois été les plus sévèrement touchés, leurs recettes chutant sous l'effet d'un mouvement analogue des prix des pommes de terre.

Produits laitiers

Dans le secteur laitier, les revenus à la production ont augmenté de 8 %, surtout grâce au rajustement de la formule de calcul des coûts de production. Le volume de lait et de crème vendu à la ferme n'a en effet presque pas changé en regard de l'année précédente.

Bois

Par ailleurs, les ventes des offices de commercialisation du bois ont fluctué mais ont tout de même abouti à une légère hausse. Au Nouveau-Brunswick, les offices ont enregistré un bond de 30 % des recettes à la faveur d'une intensification de la demande de leur principal client, le secteur canadien des pâtes et papiers, qui a entrepris d'approvisionner l'industrie américaine de l'édition dont le taux de croissance a été deux fois plus élevé que celui de l'économie américaine, déjà florissante. Au Québec, toutefois, les offices de commercialisa-tion du bois ne semblent pas avoir pu profiter de la situation puisque leur production et leurs recettes ont effectivement reculé au cours de la période envisagée.

Autres

Parmi les autres changements importants de situation, il faut mentionner celle de l'office de commercialisation des *bovins* (de boucherie) du Manitoba dont les revenus ont grandement augmenté; puisqu'il s'agissait seulement de sa deuxième année de fonctionnement, la comparaison des résultats n'est toutefois pas vraiment valable. On peut présumer que les producteurs hésitent encore à devenir membre du nouvel office. Par ailleurs, l'office de commercialisation *des plantes à massif en serre* du Nouveau-Brunswick, un petit organisme, a vu le revenu de ses membres doubler. En ce qui concerne les offices de commercialisation des *fruits*, les recettes n'ont augmenté que modérément en regard des données rajustées de l'année précédente mais il importe de mentionner que le gros office de commercialisation des fruits de vergers de la Colombie-Britannique limite, depuis 1983-1984, son autorité aux marchés d'exportation. De la sorte, les revenus à la production des membres des offices de commercialisation des fruits de cette province ont été, depuis les deux dernières années, de 50 % inférieures à celles de 1982-1983. Pour les autres offices, le bilan est passablement le même que celui de 1983-1984.

Nombre d'offices et de membres

Le nombre d'offices de commercialisation a peu changé en un an, augmentant en fait de 1 pour s'établir à 136 (tableaux 2 et 3). Il en va de même pour leur répartition par type, fonction et province. À l'échelle provinciale, deux nouveaux offices ont vu le jour à Terre-Neuve, l'un pour les légumes, l'autre pour les porcs. Cette province, qui ne comptait qu'un office quatre ans plus tôt, en avait cinq en 1984-1985 avec 247 membres et 33 millions de dollars en recettes versées aux producteurs. À l'échelle du pays, les offices ont perdu quelque 7 000 membres, un recul de 2 %. C'est au Québec et en Ontario que le gros de cette baisse a été enregistré, les offices de commercialisation du bois et du soja étant en cause respectivement. Le nombre de membres des offices de commercialisation du blé a reculé de l 000 tandis que celui des offices de promotion en a gagné 2 000 grâce à la création d'un nouvel office de commercialisation des bovins au Nouveau-Brunswick.

Part du marché

La part du revenu agricole en espèces revenant aux offices de commercialisation a baissé de 3 % en 1984-1985, s'établissant à 56 %. Aucun changement n'est survenu dans les deux principaux secteurs de production, les céréales et les produits laitiers, et peu ou pas de changements dans les secteurs moins importants. C'est dans le groupe «Autres», où l'on consigne tout ce qui n'apparaît pas dans les autres grands groupements sectoriels, que la quasi-totalité du recul de la part revenant aux offices de commercialisation est survenue. Ce recul a été notamment attribuable à la baisse des recettes des offices de commercialisation du tabac mais surtout à la hausse marquée des paiements de stabilisation, d'appoint et d'assurance-récolte versés en vertu des programmes pertinents, paiements qui ne sont pas attribués aux offices de commercialisation; mentionnons également une hausse substantielle des recettes dans le secteur de la floriculture et des pépinières où les offices de commercialisation ne sont pas nombreux.

À l'échelle provinciale, la part des recettes agricoles en espèces revenant aux offices de commercialisation a baissé de 5 et de 8 % respectivement en Alberta et en Saskatchewan, surtout à cause de la hausse susmentionnée des paiements de stabilisation et d'assurance-récolte. Au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Edouard, cette part a reculé substantiellement devant le fléchissement du marché de la pomme de terre. À terre-Neuve, cette part a augmenté considérablement, passant de 15 à 80 % avec l'addition, pour la première fois, des données des nouveaux offices de commercialisation du porc et des légumes.

Nouveaux offices

Cinq nouveaux offices de commercialisation ont vu le jour en 1984-1985 :

Le Saskatchewan Broiler Hatching Egg Producers Marketing Board (Office de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet à griller de la Saskatchewan)

Le Manitoba Broiler Hatching Egg Commission (Commission des oeufs d'incubation de poulet à griller du Manitoba)

L'Ontario Sheep Marketing Agency (Office de commercialisation du mouton de l'Ontario)

Le Syndicat spécialisé des producteurs d'oeufs d'incubation (Québec)

Le New Brunswick Tobacco Marketing Board (Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick)

Répertoire

On peut se procurer un répertoire de tous les offices de commercialisation des produits agricoles du Canada en s'adressant à la Section des coopératives et organismes de commercialisation des producteurs, Direction générale du développement agricole, Agriculture Canada.

TABLEAU 1. PRODUITS MIS EN MARCHÉ PAR LES OFFICES CANADIENS DE COMMERCIALISATION[a], 1984-1985

Province	Produits
Colombie-Britannique	Céréales, fruits de verger, canneberges, raisins de transformation, champignons, légumes, porcs, moutons et laine[b], produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Alberta	Céréales, pommes de terre[b], légumes frais et de transformation, bovins[b], porcs, moutons et laine[b], produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poules et oeufs d'incubation
Saskatchewan	Céréales, légumes[b], bovins, porcs, moutons et laine, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs
Manitoba	Céréales, légumes, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et miel
Ontario	Blé d'hiver, maïs de semence, soja, pommes, fruits tendres, raisins (consommation et transformation), pommes de terre (consommation et transformation), asperges, légumes de serre, légumes de transformation, jeunes plants de tomate, tabac (burley et jaune) haricots à hile blanche et jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons et oeufs.
Québec	Céréales[b], pommes, bleuets[b], pommes de terre, légumes de transformation, tabac (à cigare, à pipe et jaune), bovins[b], porcs[b], agneaux et moutons[b], produits laitiers, poulets à griller et dindons, oeufs, bois et cultures commerciales
Nouveau-Brunswick	Pommes, pommes de terre, plantes à massif en serre, bovins[b], porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et bois
Nouvelle-Écosse	Céréales d'hiver, pommes de terre, pois de transformation, tabac jaune, porcs, produits laitiers, poulets à griller, dindons, oeufs et poulettes et laine
Île-du-Prince-Édouard	Pommes de terre, semences sélectionnées[b], tabac, porcs, produits laitiers, poulets à griller et dindons et oeufs
Terre-Neuve	Légumes, porcs, poulets à griller, oeufs et produits laitiers

[a]Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

[b]À vocation éducative et promotionnelle.

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1984-1985

Type d'office de commercialisation	Province	Nombre d'offices	Recettes
			- milliers de $ -
Offices normaux			
Céréales	Ontario	2	145 455
	Nouvelle-Écosse	1	1 781
	Total	3	147 236
Oléagineux	Ontario	1	230 944
Fruits	Colombie-Britannique	3	20 343
	Ontario	4	79 651
	Québec	1	17 847
	Nouveau-Brunswick	1	890
	Total	9	118 731
Légumes	Colombie-Britannique	2	69 983
	Alberta	2	6 353
	Manitoba	1	9 757
	Ontario	5	162 167
	Québec	2	65 944
	Nouveau-Brunswick	1	39 900
	Nouvelle-Écosse	2	5 145
	Île-du-Prince-Édouard	1	54 100
	Terre-Neuve	1	1 817
	Total	17	415 166
Tabac	Ontario	2	278 925
	Québec	2	27 496
	Nouvelle-Écosse	1	2 058
	Île-du-Prince-Édouard	1	12 000
	Total	6	320 479
Porcs	Colombie-Britannique	1	50 644
	Alberta	1	243 000
	Saskatchewan	1	95 630
	Manitoba	1	177 000
	Ontario	1	588 655
	Nouveau-Brunswick	1	19 885
	Nouvelle-Écosse	1	30 367
	Île-du-Prince-Édouard	1	21 385
	Terre-Neuve	1	3 830
	Total	9	1 230 396
Produits laitiers[a]	Colombie-Britannique	1	228 241
	Alberta	1	245 750
	Saskatchewan	1	83 114

(à suivre)

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1984-1985 (Suite)

Type d'office de commercialisation	Province	Nombre d'offices	Recettes	
			- milliers de $ -	
	Manitoba	1	116 172	
	Ontario	2	1 003 041	
	Québec	1	1 137 489	
	Nouveau-Brunswick	1	54 318	
	Nouvelle-Écosse	1	77 776	
	Île-du-Prince-Édouard	1	34 071	
	Terre-Neuve	1	8 534	
	Total	11		2 988 506
Poulets à griller	Colombie-Britannique	1	77 500	
	Alberta	1	61 000	
	Saskatchewan	1	17 650	
	Manitoba	1	26 000	
	Ontario	1	240 213	
	Nouveau-Brunswick	1	17 400	
	Nouvelle-Écosse	1	20 050	
	Île-du-Prince-Édouard	1	757	
	Terre-Neuve	1	10 434	
	Total	9		471 004
Dindons	Colombie-Britannique	1	16 150	
	Alberta	1	16 000	
	Saskatchewan	1	6 760	
	Manitoba	1	12 500	
	Ontario	1	72 000	
	Nouveau-Brunswick	1	1 900	
	Nouvelle-Écosse	1	2 980	
	Total	7		128 290
Poulets à griller et dindons	Québec	1		248 802
Oeufs	Colombie-Britannique	1	45 900	
	Alberta	2	37 000	
	Saskatchewan	1	11 100	
	Manitoba	1	51 300	
	Ontario	2	200 291	
	Québec	1	36 918	
	Nouveau-Brunswick	1	9 014	
	Nouvelle-Écosse	1	16 900	
	Île-du-Prince-Édouard	1	2 786	
	Terre-Neuve	1	8 387	
	Total	12		419 596

(à suivre)

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1984-1985 (Suite)

Type d'office de commercialisation	Province	Nombre d'offices	Recettes
			- milliers de $ -
Bois	Québec	15	89 681
	Nouveau-Brunswick	7	58 939
	Total	22	148 620
Autres			
Moutons et laine	Saskatchewan et Nouvelle-Écosse	2	945
Bovins	Manitoba	1	99 027
Miel	Manitoba	1	9 200
Haricots à hile blanche et jaune	Ontario	1	23 073
Jeunes plants de tomate	Ontario	1	280
Plantes à massif en serre	Nouveau-Brunswick	1	2 000
	Total	7	134 525
Total partiel		114	7 002 295
Commission canadienne du blé		1	4 468 612
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes		115	11 470 907
Offices à vocation éducative et promotionnelle			
Moutons et laine	Colombie-Britannique et Alberta	2	
Pommes de terre	Alberta	1	
Bovins	Alberta et Nouveau-Brunswick	2	
Légumes	Saskatchewan	1	
Cultures commerciales	Québec	1	
Porcs	Québec	1	
Bovins	Québec	1	

(à suivre)

TABLEAU 2. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION ET VALEUR DES RECETTES, PAR PRODUIT ET PAR PROVINCE, 1984-1985 (Fin)

Type d'office de commercialisation	Province		Nombre d'offices	Recettes
				- milliers de $ -
Agneaux et moutons	Québec		1	
Produits laitiers (crème)	Nouveau-Brunswick		1	
Semences sélectionnées	Île-du-Prince-Édouard		1	
		Total	12	
Nouveaux offices				
(Créés en 1984-1985 ou plus tôt, mais qui n'ont pas déclaré de recettes)				
Betteraves sucrière	Alberta		1	
Légumes à cosses secs	Saskatchewan		1	
Culture de tissus	Île-du-Prince-Édouard		1	
		Total	3	
Offices inactifs				
Produits agricoles	Manitoba		1	
Baies	Ontario		1	
Bleuets	Québec		1	
Oignons	Québec		1	
Produits de l'érable	Québec		1	
Légumes	Île-du-Prince-Édouard		1	
		Total	6	
Nombre total d'offices n'ayant pas déclaré de recettes			21	
Nombre total d'offices en 1984-1985			136	11 470 907

[a]Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

TABLEAU 3. NOMBRE D'OFFICES DE COMMERCIALISATION AU CANADA, PAR PROVINCE, 1980 À 1985[a]

Province et offices	1980-1981	1981-1982	1982-1983	1983-1984	194-1985
			nombre		
Colombie-Britannique	9	9	9	10	10
Alberta	7	7	7	8	8
Saskatchewan	7	7	7	7	6
Manitoba	8	7	7	8	8
Ontario	22	22	22	23	23
Québec	22	24	23	22	23
Nouveau-Brunswick	14	14	15	15	15
Nouvelle-Écosse	9	9	10	10	10
Île-du-Prince-Édouard	7	7	7	7	6
Terre-Neuve	1	2	2	3	5
Commission canadienne du blé	1	1	1	1	1
Nombre d'offices ayant déclaré des recettes	107	109	110	114	115
Offices à vocation éducative et promotionnelle	7	9	9	11	12
Total	114	118	119	125	127

[a]Non inclus les offices inopérants et les nouveaux offices n'ayant pas complété une année d'opération.

TABLEAU 4. NOMBRE D'AGRICULTEURS DONT LES PRODUITS TOMBENT SOUS LA JURIDICTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1980 À 1985

Province et offices	1980-1981	1981-1982[b]	1982-1983	1983-1984	1984-1985
			nombre[a]		
Colombie-Britannique	4 614	4 625	4 609	4 843	3 432
Alberta	15 735	16 454	12 584	11 902	11 638
Saskatchewan	13 671	12 309	10 176	9 246	9 383
Manitoba	9 869	9 960	9 356	14 145	14 057
Ontario	84 543	81 281	75 769	81 025	77 417
Québec	52 055	55 874	53 697	54 054	50 139
Nouveau-Brunswick	5 659	6 991	7 267	7 632	8 597
Nouvelle-Écosse	2 103	2 067	2 107	2 035	1 972
Île-du-Prince-Édouard	3 108	3 064	2 699	2 511	2 483
Terre-Neuve	38	58	56	154	247
Total partiel	191 395	192 683	178 320	187 547	179 365
Commission canadienne du blé	147 657	146 000	146 000	145 000	144 000
Nombre total d'offices ayant déclaré des recettes	339 052	338 683	324 320	332 547	323 365
Offices à vocation éducative et promotionnelle	38 415	40 418	40 026	49 813	52 111
Total	377 467	378 831	364 346	382 360	375 476

[a]Comme les producteurs peuvent appartenir à plusieurs offices, il peut y avoir des doubles comptes. Les membres des offices inactifs ou de ceux qui n'ont été actifs qu'une partie de l'année ne sont pas pris en compte.

[b]Chiffres corrigés.

TABLEAU 5. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION, PAR PROVINCE, 1983-1984 ET 1984-1985

	1983-1984[a]			1984-1985		
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]		Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]	
	milliers de $		pourcentage	milliers de $		pourcentage
Colombie-Britannique	898 155	508 515	57	962 037	536 149	56
Alberta	3 705 607	1 837 528	50	3 944 627	1 777 203	45
Saskatchewan	3 961 534	2 846 365	72	4 357 712	2 804 302	64
Manitoba	1 727 713	1 011 327	59	1 942 657	1 184 881	61
Ontario	5 056 896	2 884 696	57	5 337 047	3 024 695	57
Québec[c]	2 754 036	1 402 279	51	3 053 185	1 559 761	51
Nouveau-Brunswick[c]	195 573	164 355	84	227 919	149 874	66
Nouvelle-Écosse	234 989	148 787	63	256 512	157 153	61
Île-du-Prince-Édouard	176 068	144 260	82	192 566	125 099	65
Terre-Neuve	35 229	22 808	65	41 485	33 002	80
Canada	18 745 800	10 970 920	59	20 315 747	11 352 119	56

[a]Chiffres corrigés.

[b]Les recettes agricoles en espèces ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que certains offices de commercialisation font rapport en fonction de l'année de récolte.

[c]Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.

TABLEAU 6. PART DES RECETTES AGRICOLES EN ESPÈCES REPRÉSENTÉE PAR LES RECETTES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION PAR PRODUIT, 1983-1984 ET 1984-1985

	1983-1984[a]			1984-1985		
	Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]		Recettes agricoles en espèces	Recettes tirées des offices de commercialisation[b]	
	milliers de $		pourcentage	milliers de $		pourcentage
Céréales[c]	5 737 424	4 767 601	83	5 563 051	4 615 848	83
Oléagineux	1 138 773	234 466	21	1 318 901	230 944	18
Fruits	269 715	116 976	43	260 362	118 731	46
Légumes[d]	748 412	435 690	58	835 009	417 166	50
Bovins et veaux	3 426 048	5 538	0	3 557 738	99 027	3
Porcs	1 713 417	1 099 632	64	1 888 483	1 230 396	65
Produits laitiers[e]	2 757 856	2 757 856	100	2 988 506	2 988 506	100
Volaille	766 573	732 726	96	889 292	848 096	95
Oeufs	483 213	368 702	76	505 980	419 596	83
Autres[f]	1 704 369	451 733	27	2 508 425	383 809	15
Total	18 745 800	10 970 920	59	20 315 747	11 352 119	56

[a]Chiffres corrigés.

[b]Les recettes agricoles en espèces ont été déclarées en fonction de l'année civile, tandis que certains offices de commercialisation font rapport en fonction de l'année de récolte.

[c]Comprend le blé, l'avoine, l'orge, le seigle, le maïs ainsi que les paiements, les avances et les recettes différés de la Commission canadienne du blé.

[d]Pommes de terre comprises.

[e]Comprend les paiements supplémentaires au titre des produits laitiers.

[f]Dans ce tableau, seulement les recettes du marché boisé des fermes sont comprises. Les figures des lots non-boisés des fermes ne sont pas comprises dans les recettes agricoles en espèces.